Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria

POR **MARTA SAAVEDRA LLAMAS Y LETICIA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ**

La audiencia social, derivada de las conversaciones en redes como Twitter sobre contenidos televisivos, representa un nuevo hito. Las estrategias transmedia pueden permitir a las marcas acercarse al consumidor a través de sus intereses y a las televisiones aumentar la mermada inversión publicitaria.

La televisión atraviesa un momento de renovación y de oportunidad. La década de 1990 supuso el fin del monopolio de la televisión pública con la aparición de las cadenas de televisión privadas; la década de los 2000 impone el asentamiento e impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y, con ello, el incremento de cadenas y programas, la mejora de la calidad de la imagen y el sonido, la necesidad de servicios personalizados e interactivos y la convergencia, por tanto, del sector audiovisual, la informática y las telecomunicaciones. Durante esta etapa, el debate sobre los retos de la televisión se ha centrado en tratar de conocer cómo controlar el consumo multipantalla, asumir la disgregación de la audiencia y gestionar el consumo a la carta. Se ha roto el esquema de medio unilateral y la comunicación con los usuarios es necesaria para afrontar la evolución del medio.

La televisión actual en España y su integración con Internet

La irrupción de la televisión social y la medición de la audiencia participativa es ahora la hoja de navegación; y es que, como expresa Álvarez Monzoncillo (2011), «los usuarios quieren crear, opinar, votar, mezclar, etiquetar (*tag*) y distribuir. […] En el fondo, quieren participar en la próxima evolución de la Red y la configuración de la televisión futura», mantiene el autor.

La televisión en la actualidad, y según datos del Estudio General de Medios de abril de 2014 a marzo de 2015 (AIMC, 2015), tiene en la sociedad española una penetración del 88,5 por

Fundación Telefónica
Telefónica

ciento, siendo el 51,2 por ciento de sus consumidores mujeres y el 48,8 por ciento hombres. Los españoles consumen de media 239 minutos de televisión al día y este visionado se reparte entre cadenas generalistas y temáticas, siendo de especial relevancia el crecimiento de este último grupo, que en este curso alcanzó el 22,8 por ciento de audiencia total (18,5 por ciento sobre canales en abierto y 4,3 por ciento sobre canales de pago).

Esta misma tendencia ya la indicaba el informe de 2013 del IME que muestra, además, una clara ventaja del visionado de ficción y entretenimiento que -con una repercusión del 34,2 por ciento y del 15,6 por ciento en relación al contenido total que programa la televisión- logra situar la función recreativa en primera posición. Después se sitúan los contenidos informativos (12,6 por ciento), culturales (12,5 por ciento), deportivos (10,4 por ciento), referentes a concursos (5,3 por ciento) y programas de venta (4,4 por ciento). El resto lo forman los contenidos musicales, religiosos y de otra índole.

Por otro lado, el *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014* (Infoadex, 2015) muestra cómo a pesar del decrecimiento experimentado en los últimos años, la televisión sigue siendo el medio convencional con mayor volumen de negocio por ingresos publicitarios, con una participación del 40 por ciento sobre el conjunto de medios. Parece que la propensión negativa de los últimos ejercicios se equilibra, ya que el medio recuperó ocho décimas respecto a 2013, cuando la televisión recibió una inyección de capital por parte de la publicidad de 1.703,4 millones de euros. Las cifras del primer semestre de 2015 consolidan esta positiva inclinación e indican que la televisión es el principal medio en inversión publicitaria, con un crecimiento del 9,9 por ciento y 1.028 millones de euros. La televisión nacional en abierto alcanza un 90 por ciento de cuota de mercado.

El nacimiento de la audiencia social

La hegemonía de la televisión como medio, los procesos de digitalización y un mayor acceso a la tecnología y a la doble pantalla[1] han dado lugar a un nuevo tipo de audiencia, la derivada de los comentarios que se producen diariamente en redes sociales: la audiencia social. Ahora, el espectador-consumidor opina sobre la programación televisiva, influye en ella y manifiesta abiertamente sus preferencias sobre los contenidos y marcas que aparecen en dichos formatos. Pero ¿qué es exactamente la audiencia social? ¿Cómo podemos definir a este nuevo telespectador?

«Se habla de televisión social cuando canales alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en una programación», es la aportación de Castelló (2013).

Boertjes, Klok, Niamut y Staal (2009) describen la audiencia social como «un servicio que combina comunicación con el hecho de estar viendo la televisión [que] convierte el acto de ver la televisión en una actividad social y tiene el objetivo de darle al espectador la sensación de estar viendo en compañía».

Por su parte, Gallego (2012, p. 1) manifestó que «la televisión social es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías,

Fundación Telefónica
Telefónica

servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares».

Con la implantación de la televisión social y la necesaria integración de la televisión y la Red, el consumo del usuario pasa de ser lineal a ser experiencial: la actitud pasiva del espectador se convierte en una relación de *engagement* con el medio. Así, como explica León y García Avilés (2012), «el modelo de comunicación de la televisión interactiva (o social) es bidireccional, personalizado y permite satisfacer nuevas necesidades de entretenimiento, comunicación, transacción e información».

Debemos indicar que, actualmente, la red social que mayor impulso otorga a la conversación social sobre contenidos televisivos es Twitter. Según distintos expertos (Castelló, 2013; Rodríguez Breijo y Pestano, 2013; Orihuela, 2011), esto se fundamenta en que esta red social es de fácil uso, permite el comentario en tiempo real respecto al visionado, fomenta la interacción con otros usuarios y con el propio programa y sus protagonistas (presentadores, concursantes, actores, directores, cadena, marcas patrocinadoras…) y facilita el comentario en un espacio idóneo a través de los *hashtags* creados de manera oficial o por los propios usuarios.

Twitter, además, se ha adaptado como medio a esta nueva audiencia, introduciendo nuevas herramientas específicas. Muestra de ello son las pruebas que la red social ha realizado para lanzar próximamente un *timeline* específico para televisión o la reciente incorporación de encuestas en sus publicaciones, que permiten conocer las preferencias, hasta el momento medidas a través de los ‘retuits’ y favoritos.

La medición de la audiencia social: datos y sentimientos

La televisión social supone un nuevo fenómeno comunicativo que permite el impulso de la participación del usuario y facilita el análisis y medición de esa participación. Se considera como audiencia social «el número de individuos que han realizado alguna mención sobre un contenido televisivo en una red social determinada» (González y Quintas, 2014).

En el mercado internacional, empresas como Nielsen, Pirendo o Trendrr TV iniciaron la investigación y medición de la audiencia social, mientras que en el ámbito nacional, esta línea de trabajo fue asumida por Global in Media y Tuitele, adquirida por el grupo Kantar Media. Esta empresa actualmente dirige la medición directamente con Twitter a través de KantarTwitter TV Ratings, la primera medición oficial de audiencia en esta red social. Kantar Media ofrece datos como los ‘tuits’ totales enviados sobre una emisión, los picos de mayor número de mensajes, el número de usuarios que ha leído esos ‘tuits’ o las visualizaciones de un comentario. Global in Media recoge datos durante las 24 horas del día de emisión y localiza términos de búsqueda -en este caso relacionados con un programa de televisión- en distintas redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, MySpace y *blogs* con RSS.

La medición de la audiencia social supone un salto cualitativo, ya que hasta el momento la planificación de la programación televisiva y su éxito habían estado directamente relacionados

BY NC ND

con los datos expresados por la audiencia tradicional. Y ¿qué beneficios puede aportarnos la medición de la audiencia social?
– Más allá de los datos, con la audimetría tradicional el emisor solo puede conocer la aceptación o el rechazo del programa observando el número de espectadores, pero con la medición de la audiencia social y la valoración de los comentarios generados la información se multiplica. Para Echegaray y Peñafiel (2013, p. 33), el análisis de la conversación participativa supone el acceso directo a los datos cualitativos de la audiencia. Estos datos cualitativos se expresan como 'sentimientos', permitiéndonos discernir entre opiniones positivas o negativas respecto a contenidos y marcas.
– Las dos audiencias pueden correlacionarse a pesar de que no tienen relación directa. Hay muchos programas que sin contar con apenas audiencia real obtienen una alta participación social. González Neira y Quintas (2014) señalan algunos condicionantes que inciden en el aumento de la audiencia social que, en determinados casos, influyen también en la cuantía de la audiencia tradicional: el horario de emisión del programa, el análisis de la competencia, la estrategia transmedia planteada, el formato del programa y el espacio dedicado al análisis de la audiencia social en el programa. Según datos de Tuitele, el 32 por ciento de todo lo que se tuitea durante el horario *prime time* es sobre emisiones de televisión.

La audiencia social como oportunidad para el medio televisivo

Ante esta nueva realidad en la que la audiencia es capaz de expresarse libremente y en tiempo real, la empresa televisiva tendrá que estudiar cómo fomentar el consumo, cómo mejorar la programación a tenor de la realización de una escucha activa y cómo atraer a anunciantes que se sientan interesados en un mayor conocimiento de su *target* para alcanzar o bien beneficios económicos o reputacionales. Arrojo (2013) indica cinco retos en relación a la audiencia social que deben marcarse las televisiones:
– Aumentar la audiencia social.
– Atraer a más espectadores, mejorar la audiencia tradicional.
– Obtener más conocimientos sobre la opinión de la audiencia.
– Contribuir a aumentar el fenómeno fan sobre un contenido.
– Ofrecer un producto más atractivo para captar mayores ingresos por publicidad.

Sobre el primer desafío, es importante explicar que el objetivo no solo reside en aumentar los comentarios en torno a un programa en la Red, sino que estos comentarios están íntimamente relacionados con el segundo desafío: aumentar la audiencia tradicional. Consultoras como Nielsen (2013) han demostrado que existe una correlación directa entre el aumento de comentarios sobre un programa y el crecimiento de espectadores tradicionales.

Si observamos el impacto de estos medios de comunicación según la edad de los usuarios, a partir del EGM descubrimos que si la televisión tiene sus mayores cotas de participación en los segmentos a partir de 35 años (siendo el principal el de más de 65 años, con una participación del 22,6 por ciento), Internet lo tiene en los segmentos de 25 a 34 y de 35 a 44 (este compartido con el medio televisivo) y una importante participación de la audiencia más joven de 14 a 19 y de 20 a 24, a diferencia de la televisión. Ambos medios se pueden complementar para alcanzar al total de la población y fomentar el consumo de uno a través del otro.

Fundación Telefónica
Telefónica

Además, Internet registra ya, según el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 28,9 millones de usuarios, de los que un 75,1 por ciento presenta conexión diaria. De entre ellos, el 72,1 por ciento muestra actividad continuada en redes sociales, siendo el segmento de edad más participativo el de 16 a 34 años.

Estos datos de conectividad ofrecen muchas oportunidades al medio televisivo, que puede buscar en las redes sociales una oportunidad para incrementar sus audiencias.

En el caso del cuarto reto establecido por Arrojo, contribuir a aumentar el fenómeno fan sobre un contenido, su consecución está estrechamente relacionada con la fidelización de los seguidores. Ello se puede alcanzar, por ejemplo, con contenidos *premium* y con la utilización de un reclamo ya posicionado en el imaginario del espectador, como un actor reconocido o una marca de moda.

En relación al anunciante, quinto objetivo, si la integración de la publicidad y el contenido televisivo es hábil se puede fomentar la búsqueda del producto o servicio en la Red y el comentario del mismo en los *sites* sociales, lo que fomenta la conversación en torno al objeto del anuncio (ya sea un *spot*, patrocinio, mención o una participación comercial).

Igualmente, la audiencia social puede traer beneficios a otros productos de la empresa televisiva como las webs de las cadenas. Si observamos los *rankings* de los *sites* más visitados podemos comprobar cómo la televisión es contenido destacado entre los intereses de los internautas. El *ranking* facilitado por el EGM en su último informe sitúa, por ejemplo, a *antena3.com* en la posición número seis, a *rtve.es* en la siete y a *lasexta.com* en la octava.

Estrategia social transmedia

Ante estos retos, las cadenas de televisión deben fomentar la conversación en torno a sus programas, motivando el *engagement*. Pueden incluir en su estrategia *social transmedia* algunas de estas tendencias (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015):
– Utilización de *hashtags* propios del programa que la cadena debe sobreimpresionar en pantalla.
– Creación y uso continuado de cuentas oficiales en Twitter donde se fomenta la conversación y se difunden contenidos.
– Multiplicación de los emisores oficiales para atraer a una mayor audiencia y masificar el impacto de los comentarios. Entran en la conversación social los presentadores, colaboradores, tertulianos o concursantes de los formatos.
– Seguimiento social en el propio programa, estableciendo espacios que recuerden los temas a debatir, analizando los comentarios en tiempo real y sintetizando las tendencias aparecidas entre los comentarios.
– Evolución de la estrategia transmedia con el desarrollo de aplicaciones móviles propias del programa televisivo.

¿Una posibilidad para incrementar la publicidad en televisión?

La asociación entre televisión y redes sociales llega en un buen momento, sobre todo de cara a

Fundación Telefónica
Telefónica

los anunciantes. Son los dos canales con mayor crecimiento en cuanto a penetración en la sociedad española.

Teniendo en cuenta el panorama publicitario actual, el volumen de ingresos por publicidad en el medio televisivo podría mejorar si se aprovecha la oportunidad que le ofrece la audiencia social. Castelló (2013) lo explica de esta manera: «La televisión social abre nuevos horizontes al anunciante que tiene la posibilidad de amplificar la difusión de su mensaje, siempre y cuando este esté integrado en el discurso del programa de televisión, y puede plantear nuevas acciones que motiven la interacción con el usuario gracias a su presencia detrás de la segunda pantalla».

La audiencia social se convierte, por tanto, en una nueva oportunidad para las marcas, que podrían acercarse a sus consumidores reales y potenciales a través de un tipo de publicidad más cercana a sus intereses y necesidades, a sus usos y costumbres. Según Tuitele, en 2013, 4,9 millones de usuarios de Twitter escribieron acerca de una marca (el 85 por ciento del total) y el 51 por ciento de los que lo hicieron también conversaron sobre programas de televisión. Un dato que debería ser considerado tanto en la planificación publicitaria convencional como en las potenciales estrategias transmedia.

La utilización de la audiencia social puede servir además para mejorar el posicionamiento de las marcas en Twitter, aumentando su notoriedad, su nivel de conversación con los usuarios y optimizando, en algunos casos, sus ventas en *e-commerce*. Según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB* (enero de 2015), los usuarios utilizan principalmente Facebook para seguir a marcas (88 por ciento), seguido con bastante diferencia de Twitter (22 por ciento), una distancia que podría reducirse considerablemente aplicando estrategias en las que se implique a la audiencia social y se generen contenidos de interés vinculados a la marca.

El estudio de la IAB refleja, además, que los usuarios que siguen a marcas en redes sociales lo hacen buscando información (51 por ciento), para participar en un concurso (36 por ciento), para conocer el funcionamiento de la marca (22 por ciento), por la publicidad (19 por ciento) o con la intención de comprar (15 por ciento). En este último caso, las segundas pantallas cobran especial, relevancia ya que, según el estudio La Sociedad de la Información en España 2014 (Fundación Telefónica, 2015), 14,9 millones de personas realizaron compras en Internet el año pasado y una de cada tres visitas a tiendas *on line* fue a través de dispositivos móviles; el comercio electrónico subió un 29,2 por ciento en relación a 2013. Esto supone una oportunidad de negocio que de momento no está siendo utilizada como recurso por el mundo de la publicidad.

En la industria televisiva, esta segunda pantalla ya ha sido aprovechada por algunas cadenas. Podemos citar como un ejemplo precursor el caso de Canal+ con la serie *Juego de tronos*. Creó una aplicación de segunda pantalla para iPhone, iPad, *smartphones* y tabletas de Android, denominada *Vive Poniente*, que ofrece contenidos extra. Otro caso sería el del formato musical estadounidense *Rising Star*, que establece una *app* para decidir en directo y en tiempo real el devenir de los concursantes, abriendo una nueva vía a la participación de la audiencia en *talents* y *realities*. Ahondando en ello están TVE (+*TVE*), Atresmedia (*Atresmedia Conecta*) y Mediaset (*Mio*), que están desarrollando y lanzando aplicaciones que fomentan la

Fundación Telefónica
Telefónica

interactividad y ofrecen contenidos extras. Un ejemplo reciente son las aplicaciones propias de los programas *MasterChef*, *Gran Hermano* o *La Voz*, de gran uso durante las ediciones de 2015.

Tomando estos casos como referencia, los anunciantes deberían desarrollar estrategias multipantalla que tuvieran en cuenta la implicación de la audiencia social, la generación de contenidos exclusivos y el poder de la segunda pantalla. Además, como hemos apuntado, si la integración de la publicidad y el contenido televisivo es ágil, se puede fomentar la búsqueda de la marca en la Red y la conversación sobre el producto o servicio.

Casos de éxito que los anunciantes pueden tomar como referencia

Samsung y el 'Selfie de los Óscar': una acción de 1.000 millones de dólares

Uno de los ejemplos más brillantes sobre la utilización de la audiencia social en una estrategia publicitaria lo encontramos en el *selfie* protagonizado por Ellen DeGeneres, presentadora de los Óscar, durante la gala de 2014. La cita estrella del mundo del celuloide es emitida tradicionalmente por cadenas de todo el mundo y plataformas *on line* y suele contar con gran actividad en redes sociales.

En este caso y durante su celebración, la presentadora cedió su *smartphone* al actor Bradley Cooper para que este realizara una autofoto con varios actores, publicándola inmediatamente en la cuenta personal de Twitter de la presentadora (@*TheEllenShow*) con el mensaje: «Ojalá el brazo de Bradley fuese más largo. La mejor foto nunca hecha. #*Oscars*». La supuesta espontaneidad de la imagen y la relevancia de sus protagonistas motivaron que parte de los 25 millones de los seguidores de la presentadora en Twitter compartieran la instantánea. La imagen aumentó exponencialmente su difusión gracias a los *trending topic* mundiales que estaban siendo utilizados para comentar en directo la emisión de gala. La fotografía se convirtió en una de las imágenes más virales de la historia. En menos de 50 minutos, el *selfie* de Ellen DeGeneres había superado el medio millón de 'retuits'.

La acción, que parecía al principio natural, era parte de la estrategia desarrollada por el grupo Publicis para promocionar la marca tecnológica Samsung, que ejerció como patrocinador de los Premios Óscar. La autofoto había sido tomada con un Samsung Galaxy Note 3 blanco y su difusión había sido estratégicamente diseñada, aprovechando la previsible audiencia social del evento y la trascendencia del mismo.

Los resultados son sorprendentemente efectivos: el *selfie* fue 'retuiteado' por 2.362.344 usuarios, marcado como favorito 1.150.000 veces y fue visto por más de 43 millones de personas. Si bien la imagen no refleja directamente la marca del móvil, el modelo se vio claramente durante la emisión de la gala, que captó con detalle cómo Bradley Cooper y Ellen DeGeneres tomaban la foto. Samsung fue mencionado en Twitter al menos 900 veces por minuto durante el pico más alto de la difusión del *selfie*, contando con un 23 por ciento de comentarios positivos. A estos datos hay que sumar el impacto mediático, ya que la imagen fue la gran protagonista de los Óscar y contó, durante los días posteriores, con la cobertura de medios de comunicación internacionales. Publicis ha calculado que el valor de la acción está

Fundación Telefónica
Telefónica

entre 581 y 798 millones de euros.

Hero y el primer uso de Advergame experience *en España*

En nuestro país, la utilización de la integración de la audiencia social en las estrategias publicitarias es reciente y sus usos son bastante tímidos y generalmente están vinculados al patrocinio del programa. Es el caso de la marca Bimbo, que aprovechó la audiencia social del programa *La Voz* de Telecinco para lanzar un concurso que involucrase a los telespectadores en la creación de un himno para la Selección Española; o de El Corte Inglés, que aprovecha la audiencia social del programa *MasterChef* de *La 1* de TVE para viralizar contenidos asociados a su patrocinio.

Sin embargo, uno de los usos más vanguardistas y pioneros lo encontramos en la estrategia desarrollada por la marca de mermeladas Hero (IPMARK, 2014). El 27 de enero de 2014, la filial de Publiespaña, IT, lanzó para la marca un formato hasta el momento inédito en España: *advergame experience*, que integra a través de la estrategia *transmedia* el *product placement* y la conversación en *social media*.

Durante los meses previos, la serie *La que se avecina* se había convertido en uno de los formatos con mayor audiencia real y social. En septiembre de 2013, la serie ocupaba el quinto puesto de los formatos más comentados del *ranking* de Tuitele, con 52.140 espectadores sociales y 79.477 comentarios por emisión. Esta tendencia, permanente durante los meses posteriores, motivó que la marca patrocinadora de la serie utilizara la misma como soporte para promocionar su mermelada de temporada. Así, durante la emisión del formato, Hero lanzó un reto a los espectadores: averiguar el sabor de la mermelada que se escondía en la serie. El desafío se explicó a través de una cortinilla emitida en la serie y se utilizaron dos *hashtags* en Twitter: *#LQSA*, utilizado habitualmente por la serie y que contribuyó a viralizar la acción, y uno propio denominado *#estaparachuparselosdedos*, que permitió recoger las respuestas directas.

La serie fue vista ese día por 3.780.000 telespectadores, tuvo una cuota de pantalla del 19,7 por ciento y lideró la audiencia social con 73.103 comentarios en Twitter durante su emisión (*share* social del 26,9 por ciento). Tal y como recoge IP Mark, la acción registró 2.500 ‘tuits’ con los *hashtags* anunciados y fue *trending topic* en Madrid, impactando a 12.868 usuarios únicos. En consecuencia, la marca consiguió 700 seguidores nuevos en su cuenta de Twitter e incrementó cualitativa y cuantitativamente su estrategia de *social media* en este canal.

Conclusiones

La audiencia social se ha convertido en una clara oportunidad para aquellos anunciantes que quieren mejorar la relación y confianza con sus públicos. Los usuarios, cada vez más distanciados de la publicidad convencional, precisan de nuevas estrategias que tengan en cuenta sus gustos y preferencias. El contenido se ha convertido, por tanto, en un nuevo soporte para acercarse al consumidor actual; el *branded content* o el *product placement* pueden potenciar notablemente la visibilidad del producto o la marca. Esta visibilidad puede redundar en notoriedad si se aprovecha en la estrategia la audiencia social.

Fundación Telefónica
Telefónica

La publicidad deberá buscar el uso experiencial por parte del usuario, incluyéndolo en la conversación y aprovechando la misma para llegar a nuevos seguidores y potenciales clientes. Se trata de generar *engagement* y mejorar la imagen de marca desde el patrocinio o la generación de contenidos de ocio y entretenimiento. Este tipo de publicidad deberá servirse de tácticas diferenciadoras como el *advergame experience* y pasará por dar prioridad a aquellos contenidos que puedan resultar atractivos y virales para el usuario.

Igualmente, los anunciantes deberán ser conscientes del poder de la segunda pantalla, desarrollando estrategias que permitan la sincronización y el *transmedia*. El uso de aplicaciones móviles para ofrecer descuentos o promociones personalizadas en compras *on line* son algunos caminos cortoplacistas para la publicidad multipantalla.

Proponemos, por tanto, un modelo de publicidad en el que el producto sea parte del contenido, potenciado por un medio hegemónico como es la televisión, en el que el usuario participe con sus opiniones y obtenga beneficio al final de la experiencia.

Finalmente, este nuevo horizonte publicitario supone también una ventaja para el medio televisivo, que en los últimos años ha sufrido una considerable reducción en sus ingresos publicitarios. La posibilidad de sincronizar publicidad y contenidos abrirá a las televisiones un nuevo canal de ingresos publicitarios y, además, la medición de la audiencia social contribuirá a conocer mucho mejor las necesidades de los espectadores, fidelizar por tanto a las audiencias y poder innovar en los formatos televisivos, generando nuevas experiencias para el usuario final. Se abren nuevos horizontes para anunciantes y soportes y, en ese nuevo universo, los usuarios deben ser sujetos activos cuyos sentimientos sean prioridad para las marcas y los medios.

Notas

[1] Según datos del informe *La Sociedad de la Información en España 2014* (Fundación Telefónica, 2015), en España durante 2014, el 53 por ciento de los usuarios accedieron a Internet a través de dispositivos móviles. Cabe señalar que España es el país europeo con mayor penetración de *smartphones*: se registra un 81 por ciento de *smartphones* frente al total de móviles, lo que supone diez puntos por encima de la media de la UE. Fundación Telefónica indica, además, que 26,25 millones de españoles acceden regularmente a Internet, el 78 por ciento se conecta todos los días y el 67,1 por ciento de los usuarios utiliza las redes sociales. Por otro lado, The App Date (2013) revela que el 70,3 por ciento de las *apps* instaladas en nuestro país son redes sociales, siendo las preferidas Facebook, Twitter y Tuenti.

Bibliografía

AIMC (2015). *Estudio General de Medios, Resumen General de abril de 2014 a marzo de 2015*. Disponible en: *http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html* [Consulta: 2015, 1 de octubre].

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Fundación Telefónica
Telefónica

Arrojo, M. J. (2013). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. 17, 18 y 19 de abril, Universidad Internacional de La Rioja.

Boertjes, E., Klok, J., Niamut, O. y Staal, M. (2009). ConnectTV: Share the Experience. En P. Cesar, D. Geerts y K. Chorianopoluds (Eds.), *Social Interactive Television: Inmersive Shared Experiences and Perspectives*, pp. 187-201. IGI Global.

Castelló, A. (2013). El uso del hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. 17, 18 y 19 de abril, Universidad Internacional de La Rioja.

Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencias. Barcelona: Trípodos.
Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Madrid: Fundación Telefónica.

Gallego, F. (2012). La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras. *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca, 10 y 11 octubre.

González Neira, A. y Quintas, N. (2014). *Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?* [en línea]. Disponible en: *http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-GonzC3A1lez-Quintas.pdf* [Consulta: 2013, 29 de abril].

IAB (2015). *VI Estudio Anual de Redes Sociales* [en línea]. Disponible en: *http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf* [Consulta: 2015, 1de octubre].

IME (2013). *La televisión en España. Informe 2013*. *Jornada Anual UTECA*.

Infoadex (2015). *Informe previo de la inversión publicitaria en España, primer semestre de 2015.*

– (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoadex.

IPMARK (2014). *Hero apuesta por el 'advergameexperience'* [en línea]. Disponible en: *http://ipmark.com/hero-apuesta-por-el-advergame-experience/* [Consulta: 2014, 11 mayo].

León, B., García Avilés, J. A. (2012). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. Zer, *Revista de Estudios de Comunicación*, 7(13).

Martín, E. y Sánchez, C. (2014). *Audiencia Social: ¿Tú también, publicidad?* Tuitele.
Nielsen (2013). *The Future of TV is Social* [en línea]. Disponible en:

Fundación Telefónica

Telefónica

http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-future-of-tv-is-social.html [Consulta: 2013, 29 de marzo].

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Ureña, A. (Coord.) (2014, marzo). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de los datos del INE de 2013* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: *http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf* [Consulta: 2014, 2 de mayo].

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.* Barcelona: Alienta Editorial.

Rodríguez Breijo, V. y Pestano, J. M. (2013, diciembre). El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión. *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS*, Tenerife, Universidad de La Laguna.

Saavedra, M., Rodríguez, L. y Barón, , G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 214-237.

The App Date (2013). *Informe sobre las apps en España*. Madrid: Fundación Telefónica.

Vranica, S. (2014). La estrategia de Samsung detrás del ‘selfie’ de los Óscar. *The Wall Street Journal* [en línea]. Disponible en: *http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304360704579419370674835620?tesla=y&tesla=y*.[Consulta: 2014, 10 mayo].

Fundación Telefónica
Telefónica